

플라스틱 10월 대란설④

건축자재, 용제가격 상승도 “압박”

실리콘발수제 저가형 시장퇴출 ... 접착제 · 발수제도 가격경쟁이 쟁점

실리콘발수제를 생산하고 있는 B사는 최근 방수제 생산·판매기업과의 가격경쟁으로 만신창이가 됐다.

특히, 실리콘발수제는 다른 제품보다 생산하기가 손쉬워 금강고려화학(KCC), 삼화페인트 등 대형 페인트 메이커이나 다림산업과 같은 발수제 전문기업 외에 방수제 생산기업들도 발수제 원액을 용제와 혼합해 판매하고 있는데, 방수제 생산기업들의 발수제 끼워팔기식 게릴라 전술에 손을 쓰지 못하고 있는 실정이다.

방수제 생산기업 입장에서는 발수제가 일종의 구색을 맞추기 위한 제품이기 때문에 일단 저가로 발수제를 대리점에 공급해 시장을 확보한 후 자사 방수제를 판매하는 방식을 취하고 있다.

대리점 역시 요즘같이 어려울 때에는 발수제에서 18리터 캔당 당 2000원 정도의 마진만 남으면 충분하기 때문에 마다할 이유가 없는 것이다.

2004년 5-7월에는 특히 가관이었는데 방수제를 생산하는 한 기업에서 인천지역에만 90만리터 이상을 18리터 캔당 1만3000원 이하로 판매해 시장을 초토화시켰다.

다행히 2004년에 들어서는 2003년까지 기승을 부리던 저가형 제품이 줄어들었다.

예년에는 회사명을 바꿔가며 한철 장사로 품질이 떨어지는 초저가 제품을 내 놓고 사라지는 생산자들이 상당수 시장을 점령했으나 2004년에는 국제유가가 너무 올라 용제 가격이 상승해 생산이 무리인 것이다.

그러나 발수제 시장이 활성화되기 위해서는 일반 주택이나 빌라 등 벽돌건축물이 많이 지어져야 하는데 요즘은 대부분 콘크리트나 유리 등으로 외부를 마감하기 때문에 시장 자체가 성장동력을 잃어버린 상태이다.

더욱이 역대 이상의 발수제를 사용하는 교각 등 대형 토목공사는 시장을 선점하고 있는 외국계 기업들이 높은 장벽으로 존재하고 있어 신제품을 개발해 시장에 뛰어든 후발주자들은 뚫기가 어렵다.

직접적인 사용 주체인 시공사 쪽에서는 예전부터 사용하던 제품이 손에 익었을 뿐만 아니라 굳이 기존 제품을 바꿀 필요성을 못 느끼고 있기 때문이다.

따라서 중·소형 건설현장에 납품하거나 수출로 살 길을 모색해야 하는데 국내시장은 일단 건설경기가 최악으로 치닫고 있고 생산기업 간의 가격경쟁이 너무 치열하다.

B사는 한때 중국으로의 진출도 당차게 계획했지만 믿을 수 있는 사업파트너를 구하기가 쉽지 않아 이마저도 포기한 상태이고 현재는 제품 성능에 호감을 나타낸 오스트레일리아나 파키스탄, 인도, 베트남 등 동남아시아 시장으로 판로를 모색하고 있다.

국내 중소기업들의 치열해지는 경쟁은 영세기업 위주로 제품개발에 투자가 미비해 경쟁력이 크게 저하됐기 때문이다.

영세기업들의 경쟁이 치열한 접착제 시장은 전방산업인 목재용은 IMF 이후 사양산업에 접어들었고, 건축경기마저 크게 악화돼 내수 시장이 크게 위축된 데 이어 2004년 들어 친환경 바람으로 제품 개발에 대한 요구는 끊이지 않고 있는데 주요 원자재인 SM, VAM 가격은 치솟고 있는 추세이다.

접착제를 생산하는 C사 관계자는 “신제품 개발비용으로 30% 가량 원가가 인상됐는데, 실제 가격은 5-10% 밖에 인상할 수가 없다”고 밝혔다.

국내 접착제 제조기업은 300사가 넘는데 오공을 비롯한 일부 종합 메이커를 제외하면 대부분 3-4개 수요기업을 대상으로 일부 품목을 제조하는 영세기업이다. 생산기업들이 워낙 영세하고 특별한 기술을 요하지 않는 범용제품이기 때문에 절대적으로 단가 싸움에 좌우되고 있다. <공동취재>

<화학저널 2004/09/16>